



MESTRADO INTEGRADO EM PSICOLOGIA  
PSICOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES, SOCIAL E DO TRABALHO

# O impulso da pertença: a influência da identidade social na compra por impulso de jovens Portugueses/as

Ana Rita Braga Gonçalves

# M

2018



**Universidade do Porto**  
**Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação**

**O impulso da pertença: a influência da identidade social na compra por impulso de  
jovens Portugueses/as**

**Ana Rita Braga Gonçalves**

Outubro, 2018

Dissertação apresentada no Mestrado Integrado de Psicologia, área de Psicologia das Organizações, Social e do Trabalho, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto (FPCEUP), orientada pelo Professor Doutor ***Samuel Lins***.

## **AVISOS LEGAIS**

O conteúdo desta dissertação reflete as perspectivas, o trabalho e as interpretações da autora no momento da sua entrega. Esta dissertação pode conter incorreções, tanto conceituais como metodológicas, que podem ter sido identificadas em momento posterior ao da sua entrega. Por conseguinte, qualquer utilização dos seus conteúdos deve ser exercida com cautela.

Ao entregar esta dissertação, a autora declara que a mesma é resultante do seu próprio trabalho, contém contributos originais e são reconhecidas todas as fontes utilizadas, encontrando-se tais fontes devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências. A autora declara, ainda, que não divulga na presente dissertação quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

## **Agradecimentos**

Esta dissertação, que fecha um dos capítulos mais importantes do meu percurso académico, reflete uma enorme dedicação e empenho, que foram motivados pelas extraordinárias pessoas que se cruzaram no meu caminho. A elas, o meu enorme, profundo e incondicional obrigada.

Ao Professor Doutor Samuel Lins pela sua orientação, pela inteira disponibilidade e total ajuda na elaboração desta dissertação. Agradeço-lhe por ter aceite este desafio, por todas as sugestões, partilhas, palavras e, acima de tudo, ter confiado no meu trabalho. Foi um prazer trabalhar consigo!

À Cláudia e ao Tiago, pela troca de ideias inicial e fundamental na elaboração deste trabalho.

A todos/as os/as participantes que dedicaram o seu tempo a preencher os questionários para os estudos desenvolvidos, bem como a todos/as aqueles/as que me ajudaram a divulgar os mesmos. Muito obrigada, sem vocês, não teria sido possível.

À minha família, principalmente à minha mãe e à minha irmã, pela paciência, pela compreensão, por perceberem o meu mau humor e loucura e por me darem o apoio incondicional que precisei para terminar este percurso. Espero que o vosso orgulho em mim nunca acabe.

Ao Miguel, pelo suporte, pelo esforço em compreender o que fazia e pelo interesse. Obrigada principalmente pelo teu ânimo principalmente ao longo destes quase dois anos de trabalho nesta dissertação, foram a força que precisava!

À Ana Lourenço, por ter sido o meu modelo e inspiração para desenvolver este trabalho. Obrigada pelas várias correções, por teres sido a ajuda que precisava para ver o meu trabalho de forma mais clara e concreta, mas, acima de tudo, obrigada pelo teu incentivo, apoio para que conseguisse chegar aqui com o sentimento de “dever cumprido” e pela amizade calorosa. O que seria de mim sem ti?

À Ana Monteiro, pela eterna e perfeita companhia de todos os dias, pela partilha de desesperos nesta fase, pelos dramas, mas também de sorrisos pelas conquistas e vitórias e por nunca me teres abandonado, nem em agosto! À Mónica, por cuidar de mim, pelos abraços, pelas palavras doces, pela partilha de vida e pelo “vai ficar tudo bem”. Foram as melhores parceiras que podia ter! Agora, temos só o resto da vida pela frente.

À Mariana, à Carolina, ao Renato e a Ana Isabel por serem os/as mais loucos/as que poderia ter pedido. Obrigada pelo “eu asseguro”, pela preocupação comigo e com o nosso projeto mais querido, pela vossa lealdade impagável. Nem imaginam o quão fundamentais foram nesta reta final do meu percurso pela FPCEUP e no quão mais fácil o tornaram. E à Ana, obrigada pelos teus “olhos de lince” na revisão da introdução.

À minha querida AEFPCUP, à minha equipa, por serem a minha segunda casa e por se terem tornado na minha segunda família. Não há palavras para o esforço, empenho e trabalho incansável, mas também para os risos, para as lágrimas e para a descontração. Obrigada pelo “trabalha, Rita!” e “E essa tese, Rita?”, que me motivaram a ser ainda melhor. Foi um prazer representar-vos ao longo deste ano e trabalhar ao vosso lado num projeto que nos diz tanto. São um orgulho incalculável!

Por fim, aos/às meus/minhas amigos/as, pelo ânimo e companheirismo, por terem sempre uma palavra de apoio a dizer e uma mensagem de carinho a enviar, mas principalmente por compreenderem as minhas ausências. Agora, venham esses cafés e jantares que estão pendentes!

## **Resumo**

A compra por impulso tornou-se um tema pertinente no âmbito da área do comportamento do consumidor, já que é complexa, de ampla ação e com variadas influências, que podem prender-se com inúmeros fatores, como o desconto do produto ou a sua marca. Esta forma de compra que deriva de uma resposta emocional tendencialmente positiva, não é a mesma para todas as idades, sendo a população jovem mais propensa a fazê-lo em função da sua pertença a um determinado grupo social. No entanto, ainda está longe de ser um tema esgotado pela comunidade científica.

Este estudo tem por objetivo entender qual o efeito desempenhado pela cotação de um produto de uma determinada marca e pelo seu desconto na tendência a comprar por impulso em jovens Portugueses/as, entre os 18 e os 25 anos, considerando a sua identidade social com este grupo, bem como se essa mesma tendência é influenciada pelas emoções positivas sentidas face ao cenário de compra, e, ainda, se a atitude face à marca influencia esta tendência. Para isso, foi conduzido um estudo experimental com 545 jovens, que responderam a um questionário *online* sobre um cenário experimental de compra de sapatilhas da marca Adidas.

Os resultados indicaram que quanto maior a identificação com os/as jovens Portugueses/as, maior são as emoções positivas sentidas perante um produto valorizado, fazendo com que haja uma maior tendência de compra por impulso. O desconto despoletou ainda mais este impulso de compra e verificou-se uma apropriação da marca pelo o grupo.

**Palavras-chave:** Tendência a comprar por impulso, Emoções, Desconto, Jovens Portugueses/as, Marca, Identidade social.

## **Abstract**

Impulsive buying has become a relevant subject in the context of consumer influence, since it is complex, wide-ranging and with varied influences, which can be manifested in innumerable factors, such as product discount or brand. This type of buying that derives from an emotional response appreciably positive, is not the same for all ages, with the young population being more likely to do so because of their membership towards a social group. However, it is still subject to analysis by the scientific community.

The aim of this study is to understand the effect stored by a product's quotation for a particular brand and its discount on the tendency to buy by a group of Portuguese youngsters, such as between 18 and 25 years, considering its social identity with this group, as well as if this same tendency is influenced by the positive emotions felt in relation to the buying scenario, and also, if the attitude towards the brand influences this tendency. For this, an experimental study was conducted with 545 youths, who answered an online questionnaire about an experimental scenario of buying Adidas shoes.

The results indicated that the greater the identification with the young Portuguese, the greater the positive emotions felt before a valued product, causing impulse buying tendency. The discount triggered this impulse of purchase even more and there was an ownership of the brand by the group.

**Key words:** Impulse buying tendency, Emotions, Discount, Portuguese Youth, Brand, Social identity.

## Introdução

A compra por impulso tornou-se um tema de pesquisa relevante e pertinente entre os investigadores da área do comportamento do consumidor devido à sua complexidade e ampla prevalência nas mais variadas gamas de produtos (Kacen *et al.*, 2012; Ramanathan & Menon, 2006; Rook, 1987; Vohs & Faber, 2007), nomeadamente com o aumento das oportunidades de compra por impulso fornecidas pelas sociedades ocidentais modernas (Vohs & Faber, 2007). As influências que estão por detrás de uma compra como esta são amplas, podendo derivar, por exemplo, com o desconto do produto (Liao, Shen & Chu, 2009) ou com a marca (Tendai & Crispen, 2009). Mas é igualmente curioso entender as influências dos fatores grupais nas compras impulsivas. Assim, porque é que compramos por impulso? Será porque somos motivados a comprar por pertencer a um determinado grupo?

Por compra por impulso entende-se um comportamento de compra complexo, súbito, atraente e hedónico, em que a rapidez da decisão de compra reduz qualquer consideração de alternativas ou implicações futuras, acabando por se traduzir num impulso poderoso e persistente para comprar algo no imediato (Rook, 1987). O consumidor não tem, portanto, nenhum objetivo de pré-compra nem necessidade de atender a qualquer necessidade específica (Beatty & Ferrell, 1998). Esta definição surge no seguimento de estudos realizados por Rook (1987), onde os consumidores admitiram que sentiram o produto a chamar por eles, quase exigindo que alguém os comprasse.

Kacen e Lee (2002) acrescentaram que o comportamento impulsivo é mais excitante e irresistível do que aquele que é encontrado numa compra planeada. Consequentemente, a compra por impulso relaciona-se com a alta ativação emocional, baixo controlo cognitivo e, ainda, por ser um comportamento espontâneo que se desenvolve quando se está perto de um objeto atraente (Sharma *et al.*, 2010). Os indivíduos que compram por impulso têm uma menor probabilidade de pensar cuidadosamente ou de considerar o impacto da compra antes de a fazer (Amos, Holmes, & Keneson, 2014).

Stern (1962) forneceu um quadro básico para a compreensão da compra por impulso, classificando um comportamento de compra como (1) planeado, (2) não planeado ou (3) impulsivo. As compras planeadas envolvem pesquisa de informações demoradas, com tomada de decisão racional, enquanto que as não planeadas se referem a todas as decisões de compras feitas sem qualquer planeamento antecipado (Stern, 1962). Ainda de acordo com o autor,



estudos iniciais indicavam que compra por impulso era sinónimo de uma compra não planeada, mas a primeira é distinguida da segunda em termos de tomada de decisão rápida. Além de não ser planeada, uma compra por impulso também envolve experimentar um impulso súbito, forte e irresistível de comprar (Stern, 1962). É de ressaltar, ainda, que o comportamento de compra por impulso pode ser categorizado de compra não planeada, porém, compra não planeada não pode ser sempre categorizada como compra por impulso (Iyer, 1989; Kacen *et al.*, 2012).

Vejam os seguintes exemplos: estamos no supermercado a realizar as nossas compras do mês com o auxílio da nossa lista de compras. Ao caminhar pelo corredor do leite, lembramo-nos de que precisamos de comprar mais embalagens para casa, apesar de este produto não estar na nossa lista de compras. Este tipo de compra é não planeada, já que não tínhamos pensado em comprar leite inicialmente, mas não é uma compra por impulso. Todavia, esta componente de lembrete faz com que esta compra não planeada pudesse ser classificada como planeada caso o produto estivesse na nossa lista de compras (Kacen *et al.*, 2012). Uma compra por impulso seria, por exemplo, caminhar pelo corredor do leite e, ao ver o produto, apesar de não estar na nossa lista de compras, vivenciar um desejo repentino de querer adquiri-lo, e comprá-lo sem pensar.

São vários os termos atribuídos na literatura à compra por impulso, e.g., “impulsividade na compra” (Youn & Faber, 2002) ou “comportamento de compra impulsiva” (Lins, 2012). Neste trabalho, utilizar-se-á os termos “tendência de comprar por impulso” quando nos estivermos a referir ao impulso no momento da compra e “intenção de compra”, quando a referência é para a decisão de compra.

### **Categorias da compra por impulso**

Dada a complexidade do comportamento de compra por impulso, Stern (1962) distinguiu-o em quatro categorias: (1) a pura, (2) a lembrada, (3) a sugerida, e (4) a planeada. Mais tarde, Han e colaboradores (1991) adaptaram no seu estudo estas categorias no contexto de produtos de moda e desenvolveram quatro tipos de compra por impulso: 1) Compra por impulso planeada, que se caracteriza como uma compra cujas condições dependem da venda, sendo que o consumidor decide na loja se efetua a compra ou não; 2) Compras por impulso lembradas, onde o consumidor se lembra de uma decisão ou experiência anterior que provoca a compra no local; 3) Sugestão ou compras por impulso orientadas para a moda, que se caracteriza por ser um tipo de compra que ocorre quando o cliente vê um produto com um novo estilo,

design ou tecido e decide comprá-lo; 4) Compra por impulso pura, que ocorre sem nenhum pensamento ou plano prévio para comprar. Os autores descreveram o impulso orientado para a moda como um tipo de impulso de sugestão, onde a compra é motivada por autossugestão para comprar o novo produto.

Perante o exposto, e considerando que o grupo em estudo são os/as jovens Portugueses/as, procurou-se trabalhar a tendência a comprar por impulso orientada para a moda de um produto cuja utilização lhes fosse familiar. Assim, optou-se por um produto de moda de marca por eles/as reconhecido – as sapatilhas da marca Adidas. Mais à frente, esta escolha será explicitada (ver Estudo Piloto).

### **As emoções na compra por impulso**

A compra por impulso é, muitas vezes, acompanhada por fortes reações afetivas, como reações de prazer e excitação (Rook, 1987) gerado nos indivíduos a partir da proximidade com o produto (Jones *et al.*, 2003). De acordo com Youn (2000), a compra por impulso compreende uma dimensão afetiva que se relaciona com as emoções e os estados de humor, e subdivide-se em: irresistível desejo de comprar, emoções positivas em relação à compra e gestão do humor. Assim, entende-se que esta forma de comprar deriva de uma resposta emocional (Flight *et al.*, 2012), que pode levar a emoções positivas ou negativas (Costa & Larán, 2003).

As emoções positivas desenvolvem um papel particularmente relevante quando se fala em produtos de moda, já que a compra por impulso é por elas influenciada (Mattila & Enz, 2002). Park, Kim e Forney (2006) identificaram que o comportamento de compra por impulso orientado para a moda de jovens pode ser previsto por fatores emocionais (e.g., satisfação e excitação) e as emoções positivas aumentaram este tipo de compra.

Contudo, a resposta emocional (e.g. depois de ver um produto específico) ainda carece de estudo, no âmbito da compreensão da sua influência na compra por impulso (Jones *et al.*, 2003). Desta forma, neste estudo, procurar-se-á compreender as emoções no contexto, i.e., se há expressão de emoções positivas quando um/a consumidor/a está diante de um produto.

### **O preço como influente na compra por impulso**

O consumidor é influenciado por diversos fatores na sua compra por impulso. Segundo Stern (1962), um dos fatores que mais influencia e que provavelmente exerce um controlo mais

direto na compra por impulso é o preço baixo. Particularmente, os consumidores tendem a ser mais impulsivos durante a época de saldos ou de descontos (Virvilaite, Saladiene & Bagdonaite, 2009).

Num estudo levado a cabo por Liao, Shen e Chu (2009), os investigadores pretenderam identificar se as promoções nas vendas poderiam afetar a compra por impulso. Indicaram que esta estratégia, combinada com um produto apelativo, tem influências significativas na compra por impulso. Mamuaya (2018) encontrou que a promoção de vendas afetou significativamente a compra impulsiva, o que significa que quanto mais atraente é a promoção mais aumenta a compra por impulso. Tendai e Crispen (2009), perceberam que fatores económicos, como o preço, têm uma maior probabilidade de influenciar a compra por impulso, comparativamente com outros aspetos presentes numa loja, como a música ou a ventilação. Deste modo, o desconto será uma variável a ter em consideração neste estudo, por se revelar um fator importante no que toca à compra por impulso.

### **A compra por impulso em jovens**

O comportamento não é o mesmo para todas as idades. Os/as jovens são conhecidos/as como consumidores/as inconstantes e com capacidade para seguir tendências e produtos de moda (Noble, Haytko & Phillips, 2009). Por este motivo, e por nos encontrarmos em sociedades de consumo, este público torna-se aliciante nos estudos de compra. Investigações recentes (e.g., Lin & Chuang, 2005; Lins, Poeschl, & Eberhardt, 2016) indicam que a população jovem é mais propensa à compra por impulso, muito em parte porque são os mais interessados em novos produtos, a publicidade está bastante direcionada para eles e, ainda, porque a compra acaba por se traduzir numa forma de expressão da sua própria personalidade (Goldberg, Gorn, Peracchio, & Bamossy, 2003).

A relação geral entre a idade e a compra por impulso é inversa, i.e., com o aumento da idade, a compra por impulso diminuiu (Santini *et al.*, 2018; Wood, 1998). Wood (1998) indicou que a probabilidade da compra por impulso é superior entre os 18 e os 39 anos, havendo, após esta faixa etária, um declínio na mesma. Assim, o presente estudo focar-se-á em compreender os comportamentos de compra por impulso de jovens Portugueses/as, entre os 18 e os 25 anos de idade.

## **A compra por impulso e a marca**

A marca acaba por ilustrar a identidade grupal e o sentimento de pertença a grupos específicos (Jamison, 2006). Considerando que as marcas e os produtos são uma forma de expressão social, não é despropositado que as pessoas sejam julgadas face aos produtos e marcas que utilizam (Wänke, 2009). À medida que as pessoas vão avançando nos seus ciclos de vida, as marcas tendem a tornar-se estilos de vida que refletem os interesses específicos de cada indivíduo (Jamison, 2006).

Um estudo realizado por Galhardo (2006) revelou que há uma preferência dos jovens por marcas de vestuário e calçado, mostrando, assim, a importância que a moda tem nesta faixa etária. Das marcas citadas, a Nike foi a mais evocada, tendo sido atribuídas características como qualidade, ação e desporto. Seguiu-se a Adidas, com características como qualidade, conforto e comodidade e *design*. Lins, Poeschl e Eberhardt (2016) encontraram correlações entre a importância atribuída à marca e a compra por impulso de adolescentes Portugueses/as, sugerindo que ter uma atitude positiva face à marca pode levar a comprar mais impulsivamente. Desta forma, Santos (2016) assume a utilização de uma marca pelos/as jovens como um “marcador identitário”, significando que estes se estão a identificar com o seu grupo de pares ou de referência e a utilizá-la para pertencer a esse mesmo grupo. Neste estudo, será utilizada uma marca de calçado de moda específica e reconhecida pelo grupo em estudo (Adidas).

## **Identidade Social**

Tajfel (1972) indicou que a identidade social é o conhecimento que um indivíduo tem da sua pertença a determinados grupos sociais e ao valor e significado emocional que sente perante esta associação ao grupo. Elliott (1998) afirmou que a autoidentidade se desenvolve a par e passo com o desenvolvimento da identidade social do coletivo, sendo que esta autoidentidade deve ser validada por via da interação social. Torna-se imprescindível haver uma distinção entre identidade e validação, já que, por exemplo, no que toca aos produtos de moda para o público jovem, a necessidade de definir uma identidade não tem obrigatoriamente a mesma importância do que a necessidade de aprovação social (Auty & Elliott, 2001). No entanto, a posse de materiais é um fator importante para as pessoas, uma vez que constituem símbolos para a identidade pessoal e social (Dittmar & Halliwell, 2007).

Assim, enquanto indivíduos, pertencemos ou admiramos muitos grupos diferentes, o que faz com que, muitas vezes, as nossas decisões de compra sejam feitas em função do desejo que temos em pertencer (Solomon, 2014). Uma pessoa que se defina enquanto membro de um grupo social específico, assimilará frequentemente as principais características do grupo, atraindo-a para o interesse coletivo social também em termos de comportamento de compra (Langner, Hennigs, & Wiedmann, 2013).

Estes indivíduos ou grupos cujas opiniões ou comportamentos são particularmente importantes para os consumidores são chamados de grupos de referência (Solomon, 2014), que incluem não só o grupo a que os indivíduos pertencem, mas também aqueles a quem aspiram pertencer (Kim, Han, & Park, 2001). Este aspeto foi evidenciado num estudo realizado com estudantes do Ensino Superior Portugueses/as sobre a compra de cachecóis da seleção nacional de futebol, onde se verificou que os indivíduos mais fortemente identificados com a seleção nacional tendiam a comprar o cachecol de forma mais impulsiva, comparativamente com os menos identificados (Teixeira *et al.*, 2018).

Os grupos de referência acabam por ter uma grande importância quando se fala em comportamento de compra. Bumkrant e Cousineau (1975) entenderam que o grupo de referência tem influência sobre as escolhas da marca, referindo que após os outros observarem um produto e lhe atribuírem uma avaliação favorável, os indivíduos percebem esse produto de forma mais benéfica comparativamente ao que teriam feito na ausência desta observação. Da mesma forma, a presença de outras pessoas influencia a compra, nomeadamente dos seus grupos de pertença. Luo (2005) verificou que a presença de pares aumenta o desejo de compra, enquanto que a presença de familiares diminui.

É de ressaltar, ainda, que o comportamento face a uma marca não explica tanto da atitude como a necessidade de que o ser humano tem de aprovação social (Dittmar, 1992). Dittmar (1992) verificou no seu estudo que os/as jovens não tentam ser como os seus pares, mas sim que os seus pares gostem destes/as. Neste artigo ter-se-á especial atenção à influência da identidade social de jovens na tendência a comprar produtos impulsivamente, já que o sentimento de pertença acaba por se traduzir num fator importante.

## **Objetivos do estudo**

A tendência a comprar por impulso por parte dos/as jovens, e aliada à sua necessidade de sentido de pertença, continua a carecer de estudos para compreender a interação entre estas variáveis, nomeadamente do ponto de vista da Psicologia Social.

Considerando que as emoções no contexto de compra desempenham um papel marcante na tendência a comprar por impulso, que o desconto é um fator importante no que toca a este tipo de compra, que os/as jovens são considerados/as um grupo propenso para a compra impulsiva de produtos de marcas de moda e que o seu sentimento de pertença é muito relevante para este comportamento, será conduzido um estudo experimental.

Com este estudo, tentar-se-á entender qual o efeito desempenhado pela cotação de um produto de uma determinada marca e pelo seu desconto em jovens Portugueses/as, tendo em consideração a identificação social com este grupo. Para além deste efeito, tencionar-se-á perceber se as emoções positivas sentidas face ao cenário de compra fazem com que os/as jovens tendam a comprar mais por impulso nestas condições, qual o papel da influência da sua identidade social e, ainda, se esta tendência a comprar é afetada pela atitude face à marca.

## Método

Este trabalho foi composto por dois estudos: um estudo piloto e um estudo experimental.

### 1.1 Estudo Piloto

Com o objetivo de compreender qual a marca mais valorizada pelos/as jovens Portugueses/as e respetivo produto dessa mesma marca, conduziu-se um estudo piloto (ver Apêndice 1). Foram inquiridos, por via de questionários online, 137 sujeitos, sendo que 80.3% ( $n=110$ ) são do sexo feminino e 19.7% ( $n=27$ ) são do sexo masculino. Os/as participantes apresentavam idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos ( $M=21.75$ ;  $DP=1.48$ ).

Aos/as inquiridos/as foi questionado quais as primeiras três marcas de sapatilhas, telemóveis e roupas que consideravam ser as mais valorizadas pelos/as jovens Portugueses/as. Os resultados encontram-se na Tabela 1.

**Tabela 1.**

*Resultados do estudo piloto.*

Tipologia	Marcas mais evocadas	Número de Referências			Total
		Marca 1	Marca 2	Marca 3	
Sapatilhas	Adidas	61	49	16	126
	Nike	45	39	35	119
	New Balance	23	36	33	92
Telemóveis	Apple	115	12	5	132
	Samsung	14	111	9	134
	Huawei	3	8	70	81
Roupas	Zara	60	20	15	95
	Levi's	22	5	9	36
	Nike	8	3	4	15

Após a análise dos resultados, verificou-se que seria melhor trabalhar ou com a marca de sapatilhas ou com a marca de telemóveis, por serem as categorias que apresentaram maior frequência de respostas. No entanto, optou-se por realizar o estudo experimental com as marcas de sapatilhas, uma vez que o preço é relativamente mais baixo do que os das marcas de telemóveis mais referenciadas.

## **1.2 Estudo Experimental**

### ***1.2.1 Participantes***

Participaram no estudo 545 jovens Portugueses/as [450 do sexo feminino e 94 do sexo masculino, com idade média de 20.61 anos,  $DP=2.09$ , mínimo=18 ( $n=117$ ) e máximo=25 anos ( $n=22$ )].

### ***1.2.2. Desenho experimental e procedimento***

Foi adotado o modelo experimental 2 (*Desconto*: sem desconto vs com desconto de 80%) x 2 (*Cotação da marca pelo grupo*: mais cotada vs menos cotada), resultando em quatro condições distintas.

A amostra foi recolhida por via de um questionário *online* (ver Apêndice 2) desenvolvido na plataforma *Survey Monkey*, disponível entre janeiro e março de 2018, que foi disponibilizado por *e-mail* e na rede social *Facebook*. Nesta plataforma, foram criados quatro cenários diferentes (ver Figura 1), um para cada condição. Nestes, diferia a cotação da marca (mais cotada/menos cotada) e a existência ou ausência de desconto. Os cenários foram lançados aleatoriamente pelo servidor, pelo que cada participante foi incluído/a em apenas uma condição experimental. Os/as mesmos/as estavam distribuídos da seguinte forma pelas quatro condições (ver Tabela 2).



**Figura 1.** Cenário experimental

Há muito que se sabe que a marca Adidas está extremamente presente no quotidiano dos jovens Portugueses. Contudo, um estudo recente levado a cabo pelo Instituto da Juventude Portuguesa, indicou que a marca Adidas é a **menos/mais** cotada pelos jovens dos 18 aos 25 anos de idade de todo o território nacional. Os participantes deste estudo realizado no segundo trimestre de 2017, indicaram que a marca Adidas é/ não é a sua marca de eleição, ficando a cotação **acima/abaixo** de outra marcas bem conhecidas como a Nike ou a New Balance.

[Retirado do relatório anual de 2017 do Instituto da Juventude Portuguesa]\*

Está a passear num centro comercial. A dada altura, passa em frente a uma loja e pára para ver as novidades da montra. Repara que nos pés de um dos manequins da montra estão umas sapatilhas da marca Adidas. A marca destas sapatilhas é a **mais/menos** valorizada pelos jovens Portugueses. **(Neste momento, está com 80% de desconto.)**

\*Esta referência foi utilizada apenas para este estudo

**Tabela 2.**

*Distribuição dos participantes pelas várias condições do cenário experimental.*

Desconto	Cotação da marca		Total
	Positiva	Negativa	
Sem desconto	140	137	277
Com desconto (80%)	148	120	268
Total	288	257	545

Os/as participantes reponderam previamente a um consentimento informado, garantindo o anonimato e confidencialidade das respostas, bem como clarificando a sua participação como sendo voluntária. Após a obtenção da amostra, foram contabilizados os/as participantes que estavam familiarizados/as com a marca e os/as que responderam corretamente à *manipulation check*. No final, os/as participantes encontraram um *Debriefing* sobre o estudo, juntamente com um endereço *email* da investigadora e agradecimentos sobre a participação.

#### **1.2.4. Variáveis dependentes**

**Tendência de comprar por impulso no contexto (TCI-Contexto).** Para medir a tendência de compra por impulso no contexto de compra foi utilizada a seguinte escala, adaptada da escala de Rook e Fisher (1995), que contempla sete questões (*Eu ficaria com vontade de comprar estas sapatilhas da marca Adidas no impulso do momento; Eu ficaria com vontade de*

*comprar estas sapatilhas da marca Adidas espontaneamente; Eu ficaria simplesmente com vontade de comprar estas sapatilhas da marca Adidas; Eu ficaria com vontade de comprar estas sapatilhas da marca Adidas sem pensar; Eu ficaria com vontade de comprar estas sapatilhas da marca Adidas assim que as visse; Eu ficaria com vontade de comprar estas sapatilhas da marca Adidas e pensaria sobre isto depois; Eu ficaria com vontade de comprar estas sapatilhas da marca Adidas o mais rápido possível;  $\alpha=.91$* ), sendo avaliada numa escala de *Likert* de 5 pontos, sendo que 1 = “discordo totalmente” e 5 = “concordo totalmente”.

**Emoções.** A intensidade das emoções negativas (incomodado/a, frustrado/a e triste,  $\alpha=.93$ ) e das emoções positivas (empolgado/a, contente e animado/a,  $\alpha=.93$ ) dos/as participantes face cenário apresentado foi medida através de uma escala de *Likert* de 5 pontos (sendo que 1 = “Nada” e 5 = “Extremamente”).

**Intenção de compra (IC).** Utilizou-se o item “*Eu compraria estas sapatilhas da marca Adidas.*”, medido através de uma escala de *Likert* de 5 pontos (sendo que 1 = “discordo totalmente” e 5 = “concordo totalmente”), para avaliar a intenção do/a participante/a de efetuar a compra do produto descrito.

**Familiaridade com a marca.** A familiaridade com a marca foi medida através das duas seguintes questões criadas para o propósito: “*Conhece a marca Adidas?*” (Sim; Não) e “*Conhece as sapatilhas da marca Adidas?*” (Sim; Não).

**Manipulation check.** Com intenção de validar as respostas dos/as participantes, foram criadas três questões finais: “*Qual foi o intervalo de idades dos participantes do estudo levado a cabo pelo Instituto da Juventude Portuguesa?*” (9-12; 18-25; 47-55); “*Segundo o estudo do Instituto já Juventude Portuguesa, a marca Adidas está mais cotada do que as marcas Nike e New Balance?*” (Sim; Não; Não sei); e “*No cenário descrito, as sapatilhas da marca Adidas estavam com algum tipo de desconto?*” (Não; Sim, 30%; Sim, 80%; Não sei).

### **1.2.5 Outras medidas**

**Identificação com os/as jovens Portugueses/as.** A escala de identidade com os/as jovens Portugueses/as foi adaptada da escala brasileira desenvolvida por Lins e Borsa (2014). É composta por cinco questões, avaliadas numa escala de *Likert* de 5 pontos, sendo que 1 = “discordo totalmente” e 5 = “concordo totalmente” (*Ser um/a jovem Português/Portuguesa é importante para mim; Gosto de ser um/a jovem Português/Portuguesa; Identifico-me com os/as*

*jovens Portugueses/Portuguesas em geral; Orgulho-me em ser um/a jovem Português/Portuguesa; Sinto satisfação em pensar que sou um/a jovem Português/Portuguesa;  $\alpha=.92$ ).*

**Atitude face à marca de sapatilhas Adidas (Atitude\_Adidas).** De forma a medir a atitude que os/as participantes do estudo têm face às sapatilhas da marca Adidas, foi usada uma escala de 5 pontos com quatro pares de adjetivos, que completavam a afirmação “As sapatilhas da marca Adidas são:” (*Desfavoráveis/favoráveis; Desagradáveis/gradáveis; Indesejáveis/desejáveis; Más/boas;  $\alpha=.91$* ).

**Tendência de comprar por impulso (TCI).** Para medir o impulso na compra dos/das participantes foram utilizados três itens, avaliados numa escala de *Likert* de 5 pontos, sendo que 1 = “discordo totalmente” e 5 = “concordo totalmente” (*Eu sou impulsivo/a quando estou a comprar; Eu costumo comprar coisas sem pensar; Às vezes fico com vontade de comprar no impulso do momento,  $\alpha=.81$* ).

As variáveis apresentadas estão sintetizadas na tabela seguinte (ver Tabela 3), com os respetivos valores de média e desvio padrão.

**Tabela 3.**

*Síntese das Variáveis em Estudo.*

Grupo de Variáveis	Variáveis em estudo	<i>M (DP)</i>
Variáveis dependentes	Tendência de comprar por impulso no contexto (TCI-Contexto)	2.38 (0.98)
	Emoções positivas	3.30 (1.06)
	Emoções negativas	1.40 (0.74)
	Intenção de compra (IC)	2.54 (1.16)
Outras medidas	Identificação com os/as jovens Portugueses	3.89 (0.82)
	Atitude face à marca de sapatilhas Adidas (Atitude_Adidas)	4.11 (0.76)
	Tendência de comprar por impulso (TCI)	2.37 (0.91)

## Resultados

### 2.1. Efeito da cotação e do desconto

De forma a verificar se a cotação da marca e o desconto teriam um impacto na tendência a comprar por impulso dos/as participantes, realizou-se uma ANCOVA (*Cotação x Desconto*) controlando a *Tendência de comprar por impulso (TCI)*. Verificou-se apenas um efeito principal do *Desconto* na *Tendência de comprar por impulso no contexto (TCI-Contexto)*,  $F(1, 545)=32.24, p<.001, \eta^2=.06$ , sendo que a tendência para comprar por impulso é maior quando o produto está com desconto ( $M=2.58, DP=1.01$ ), comparativamente a quando este não está com desconto ( $M=2.18, DP=0.91$ ).

### 2.2. Relações entre as variáveis do estudo

Partindo da análise das correlações  $r$  de *Pearson* (ver Tabela 4), verificaram-se correlações positivas e fortes entre as *Emoções positivas* e a *Tendência a Tendência de comprar por impulso no contexto (TCI-Contexto)*, em todas as condições experimentais. Assim, quanto mais emoções positivas forem sentidas pelo indivíduo face ao cenário de compra, maior é a tendência a comprar por impulso. Relativamente às *Emoções negativas*, existe apenas uma correlação negativa na condição *Cotação negativa x Com 80% desconto*, o que significa que as emoções negativas vivenciadas no contexto em que o produto não é muito cotado e está com 80% de desconto, diminuem a tendência a comprar por impulso.

**Tabela 4.**

*Correlações entre as variáveis do estudo e a TCI-Contexto por condição.*

Variáveis em estudo	Cotação da marca			
	Positiva		Negativa	
	Sem Desconto	Com 80% Desconto	Sem Desconto	Com 80% Desconto
Emoções positivas	.64**	.71**	.62**	.62**
Emoções negativas	-.14	.02	-.15	-.20*
Intenção de compra (IC)	.64**	.64**	.66**	.64**
Identificação com os/as jovens Portugueses/as	.26**	.26**	.22**	.28*
Atitude face à marca de sapatilhas Adidas	.47**	.56**	.45**	.34**
Tendência de comprar por impulso	.27**	.42**	.18*	.35**

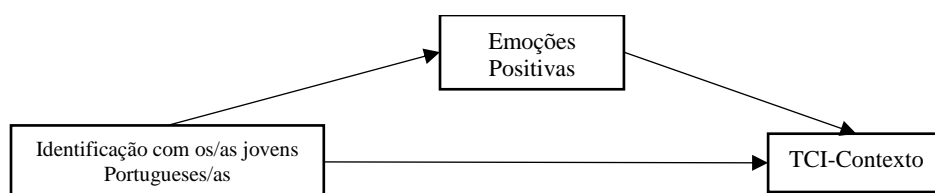
\*\* $p<.01$ ; \* $p<.05$

Ademais, as correlações positivas e fortes entre a *TCI-Contexto* e a *Intenção de compra* mostram que se a tendência a comprar por impulso as sapatilhas da marca Adidas é grande, então a intenção de compra também o é, em todas as condições. O mesmo acontece entre a *Atitude face à marca de sapatilhas Adidas* e a *TCI-Contexto*, sendo que quanto mais favorável é a atitude dos/as inquiridos/as face às sapatilhas da marca Adidas, maior é a sua tendência a comprar por impulso. Esta correlação positiva é mais forte quando o produto tem uma cotação positiva e está com 80% de desconto e mais fraca quando o produto está menos cotado e tem 80% de desconto.

Os resultados também indicam uma correlação positiva entre a *Identificação com os/as jovens* e a *TCI-Contexto*, em todos os cenários. Portanto, quanto mais identificado/a o/a respondente está com os/as jovens Portugueses/as, maior é a tendência a comprar as sapatilhas da marca Adidas por impulso. Por fim, a *TCI* e a *TCI-Contexto* estão positivamente correlacionadas em todas as condições, de forma a que quanto maior a tendência da pessoa para comprar por impulso, maior é também a sua tendência a comprar por impulso as sapatilhas da marca Adidas. Contudo, esta correlação é mais fraca quando as sapatilhas estão menos cotadas e sem desconto.

Uma vez que a *Identificação com os/as jovens Portugueses/as* apresenta correlações positivas com a *TCI-Contexto*, explorou-se a possibilidade de um efeito mediador das *Emoções positivas* nesta relação. Assim, recorreu-se ao macro PROCESS (Modelo 4; Hayes, 2013).

**Figura 2.** Modelo das *Emoções positivas* como mediador entre a *Identificação com os/as jovens Portugueses/as* e a *TCI-Contexto*



Verifica-se um efeito mediador total das *Emoções Positivas* na relação entre a *Identificação com os/as jovens Portugueses/as* e a *TCI-Contexto* em todas as condições. Isto significa que a identificação com os/as jovens Portugueses/as evoca emoções positivas que, por sua vez, conduzem a uma maior tendência a comprar por impulso as sapatilhas da marca Adidas. As emoções positivas desempenham um papel mais forte na relação quando as sapatilhas estão positivamente cotadas e com 80% de desconto (ver Tabela 6).

**Tabela 6.***Valores de Beta no Modelo de Mediação para os diferentes contextos.*

Condição	Variáveis	Resultados			
		b	SE	p	IC (95%)
Cotação Positiva Sem Desconto	Id-J.Portugueses/as**→ TCI-Contexto	.31	.10	.002	].118; .494[
	Id-J.Portugueses/as → Emoções Positivas	.30	.11	.007	].083; .515[
	Emoções Positivas → TCI-Contexto	.53	.06	<.001	].419; .651[
	Id-J.Portugueses/as → TCI-Contexto (b)*	.15	.06	.061	]-.007; .299[
	Mediação				Total
Cotação Positiva/ Com 80% Desconto	Id-J.Portugueses/as → TCI-Contexto	.29	.09	.002	].108; .461[
	Id-J.Portugueses/as → Emoções Positivas	.48	.10	<.001	].286; .670[
	Emoções Positivas → TCI-Contexto	.63	.06	<.001	].19; .739[
	Id-J.Portugueses/as → TCI-Contexto (b)*	.02	.07	.825	]-.155; .124[
	Mediação				Total
Cotação Negativa/ Sem Desconto	Id-J.Portugueses/as → TCI-Contexto	.26	.10	.009	].068; .449[
	Id-J.Portugueses/as → Emoções Positivas	.28	.11	.015	].055; .498[
	Emoções Positivas → TCI-Contexto	.52	.06	<.001	].402; .637[
	Id-J.Portugueses/as → TCI-Contexto (b)*	.11	.08	.150	]-.042; .271[
	Mediação				Total
Cotação Negativa/ Com 80% Desconto	Id-J.Portugueses/as → TCI-Contexto	.35	.11	.002	].132; .559[
	Id-J.Portugueses/as → Emoções Positivas	.35	.11	.001	].144; .566[
	Emoções Positivas → TCI-Contexto	.59	.08	<.001	].436; .738[
	Id-J.Portugueses/as → TCI-Contexto (b)*	.14	.09	.140	]-.045; .320[
	Mediação				Total

\*Efeito direto, i.e., coeficiente de regressão após controlar o efeito da variável mediadora.

\*\*Identificação com os/as jovens Portugueses/as

O modelo de regressão linear múltipla (Método *Enter*) foi utilizado com o objetivo de identificar quais as variáveis que influenciavam diretamente a *TCI-Contexto* (ver Tabela 5). Nesta regressão, as variáveis *Cotação* (0= Cotação Positiva; 1= Cotação Negativa) e *Desconto* (0= Sem desconto; 1= Com 80% de desconto) foram transformadas em *dummy variables*. Os preditores explicam 49% da variável dependente,  $R^2_{Aj} = .490$ ,  $F(7, 545) = 75.68$ ,  $p < .001$ . Pela análise, verifica-se que a *TCI-Contexto* é maior quando as sapatilhas Adidas estão com desconto ( $\beta = .24$ ,  $p < .001$ ). Da mesma forma, quanto mais *Emoções Positivas* são sentidas ( $\beta = .050$ ,

$p<.001$ ) e quanto maior é a *Atitude face à marca* ( $\beta=.17$ ,  $p<.001$ ), maior é a *TCI-Contexto*. Ademais, verifica-se que quanto maior é a *TCI* ( $\beta=.06$ ,  $p=.092$ ), maior é a *TCI-Contexto*.

**Tabela 5.**

*Regressão linear múltipla (Enter) das variáveis em estudo com a TCI-Contexto.*

Variáveis	Estatística		
	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Cotação da marca	.02	0.77	.442
<b>Desconto</b>	<b>.24</b>	<b>7.71</b>	<b>&lt;.001</b>
<b>Emoções Positivas</b>	<b>.50</b>	<b>13.22</b>	<b>&lt;.001</b>
Emoções Negativas	.03	0.99	.322
Identificação com os/as jovens Portugueses/as	.03	1.04	.301
<b>Atitude face à marca Adidas</b>	<b>.17</b>	<b>4.57</b>	<b>&lt;.001</b>
<b>Tendência a comprar por impulso</b>	<b>.17</b>	<b>5.36</b>	<b>&lt;.001</b>
Coefficiente de correlação múltipla	.71		
% Variabilidade explicada	49.0%		
Significância da amostra	$F_{7,545}=75.68$		
$p.<$	.001		

## **Discussão e Conclusão**

Neste estudo pretendeu-se entender qual o efeito desempenhado pela cotação de um produto de uma determinada marca e pelo seu desconto na tendência a comprar por impulso em jovens Portugueses/as, entre os 18 e os 25 anos. Para isso, considerou-se considerando a sua identidade social com este grupo, bem como se essa mesma tendência é influenciada pelas emoções positivas sentidas face ao cenário de compra e, ainda, se a atitude face à marca influencia esta tendência.

Debruçando-nos sobre os principais resultados, encontramos uma influência significativa do desconto na tendência a comprar por impulso. Sendo que esta tendência é maior quando o produto está com desconto, acredita-se que este dará ao/a consumidor/a mais liberdade para que a compra se realize. Isto porque transmite uma maior sensação de poder de compra que trará mais abertura económica para adquirir um produto por um preço mais baixo, aumentando o custo-benefício. No fundo, o desconto desempenha um papel racional e emocional na compra, já que, por um lado, permite ao/a consumidor/a racionalizar o desejo e minimizar o risco financeiro associado à compra e, por outro lado, controla as emoções negativas que podem levar os/as consumidores/as a resistir a esse desejo (McGoldrick, Betts & Keeling, 1999). Ou seja, o desconto ou a perceção de um preço baixo pode criar emoções positivas nos consumidores e induzir a uma decisão de compra por impulso (Amara & Kchaou, 2014).

Adicionalmente, as emoções e a compra por impulso estão diretamente ligadas, uma vez que sentimentos como os de alegria, amor e fantasia encorajam a compra que não estava planeada (Jhawar & Kushwaha, 2018), e este aspeto foi evidente na análise dos resultados. Há, portanto, um papel importante das emoções, principalmente positivas, na compra por impulso, que acaba por ser mais emocional do que racional (Masouleh, Pazhang & Moradi, 2012), já que quanto mais emoções positivas os/as jovens tendem a ter, maior é a tendência a comprar por impulso. Estes resultados corroboram com aqueles encontrados por Mattila e Enz (2002) que relatam que a compra por impulso de produtos de moda é influenciada pelas emoções positivas do/a comprador/a no ato de compra. O estudo de Park e Kim (2008) reforça esta ideia, indicando que a emoção positiva desempenha um papel importante na determinação de comportamentos de compra por impulso relevantes para as tendências de compra impulsiva.

Em contrapartida, os resultados revelaram que se forem sentidas emoções negativas, esta tendência inverte-se. Isto torna-se particularmente relevante para a forma como as marcas



comunicam as suas campanhas com desconto: é importante garantir que sejam suscitadas emoções positivas no/a cliente face aos contextos de compra e não emoções negativas, de forma a adquirir os produtos da marca.

Quando há uma identificação com os/as jovens Portugueses/as, há também uma maior tendência a comprar por impulso e uma identidade social forte está associada a uma percepção de mais emoções positivas num contexto de grupo (Basabe & Ros, 2005). Compreende-se, portanto, que a identidade social suscita emoções positivas que levam a uma maior tendência a comprar por impulso um produto. Esta tendência poderá ser tanto maior quanto maior for a discrepância percebida entre o que a pessoa é e o que ambiciona ser (Bayley & Nancarrow, 1998). Desta forma, e para estudos futuros, seria interessante compreender este papel da discrepância do *self*, e até que ponto o/a jovem tenderá a comprar produtos que o/a façam aproximar-se do seu grupo de referência.

O aspeto mais interessante destes resultados é a verificação de uma apropriação da marca como identitária dos/as jovens Portugueses/as. Assim, a Adidas passou a ser um “marcador identitário”, sendo assumida como uma marca representativa deste grupo de jovens, que a vêem como “sua”. De acordo com Jamison (2006), produtos de determinadas marcas trazem poder e prestígio, já que simbolizam a identidade de um grupo e o sentimento de pertença ao mesmo.

Por fim, há uma evidência da tendência dos consumidores em seguir os seus pares no que toca à marca a escolher, como se confiassem mais nos seus círculos sociais do que nas afirmações das próprias marcas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Assim, e uma vez que neste estudo se considerou que a Adidas é uma marca valorizada pelo grupo de pertença (i.e. os/as jovens Portugueses/as), não é surpreendente que os resultados deste estudo tenham mostrado que quanto maior a atitude face a esta, maior é a tendência a comprar por impulso, nomeadamente quando o produto está com desconto.

Com este estudo, compreendeu-se, ainda, que quanto maior a identificação com os/as jovens Portugueses/as, maior são as emoções positivas sentidas diante de um produto valorizado pelo grupo, levando a uma maior tendência de compra por impulso. A marca acabou por se revelar importante, já que há uma apropriação da mesma para o grupo, assim como o desconto, que despoletou ainda mais o impulso de comprar. Contudo, as razões pelas quais as pessoas comprem por impulso estão longe de estar completamente aprofundadas, merecendo este tema

uma abordagem mais alargada, já que é um comportamento bastante comum numa elevada percentagem da população (Lins, Poeschl & Eberhardt, 2016).

Nesta investigação utilizou-se um produto com elevada especificidade (i.e., as sapatilhas da marca Adidas). De facto, é um produto facilmente reconhecido no meio social e com opiniões vincadas e previamente formadas, o que poderá ter condicionado algumas respostas. Seria interessante perceber se a escolha de um produto mais abrangente traria outro tipo de resultados, pelo que deixamos essa sugestão para estudos futuros. Ainda sobre o produto a ser utilizado deixamos, como recomendações futuras, uma preocupação com a escolha no que toca às questões éticas e de sustentabilidade a ele associadas, uma vez que a sociedade atual está atenta a estas temáticas. Também se sugere a utilização de uma outra fonte para manipular os resultados, i.e., poderia citar-se um outro tipo de documento que confia uma maior credibilidade ao estudo apresentado. A preocupação com as questões socioeconómicas seria igualmente pertinente, considerando que se trata de uma faixa etária cujo poder de compra pode não ser muito elevado.

Neste estudo, foi utilizado como público alvo jovens Portugueses/as. Porém, ao longo de toda a revisão literária, encontrou-se que os/as adolescentes são bastante suscetíveis à influência social por parte dos seus pares (Lin & Chen, 2012; Lins, 2013), e é na adolescência que o consumo mostra ter um papel mais importante na criação da identidade social (Lins & Poeschl, 2015). Desta maneira, seria interessante replicar a investigação com este grupo etário.

Por fim, seria aliciante verificar qual o comportamento dos/as inquiridos/as com uma manipulação do desconto menor. Isto porque a variação da percentagem de desconto pode ter influência na compra, e será apelativo avaliar o peso desta controlando a identidade social.

Entende-se que este estudo poderá trazer vantagens interessantes na gestão dos produtos, bem como para os/as profissionais de *marketing* e de Psicologia Social e do Consumidor que usam diversas ferramentas para cativar o interesse dos/as seus/suas clientes. Uma vez que a identidade social suscita emoções positivas quando se trata de um produto importante e valorizado pelo grupo de pertença, seria interessante para as marcas arriscarem em nichos de mercado ou grupo de pessoas específicos para o seu grupo alvo, de forma a conduzir a uma emotividade favorável à compra por impulso. Os descontos alicientes podem suscitar, também, processos de compra por impulso, como se pode comprovar em algumas investigações que acreditam que as campanhas promocionais ou as exposições estratégicas de produtos que expressam valores materialistas ou hedónicos provavelmente gerarão compras por impulso

(Santini *et al.*, 2018). No entanto, e considerando o *target* jovem, será de apostar na publicidade por meio dos grupos de referência. Ressalva-se, contudo, a importância de campanhas conscientes e éticas para a promoção de um consumo equilibrado e ajustado às necessidades e possibilidades de cada um/a.

## Referências

- Amara, R., & Kchaou, A. (2014). The role of sales promotion in inducing impulse purchases. *International Journal of Management Excellence*, 3(1), 362-372. doi: 10.17722/ijme.v3i1.144.
- Amos, C., Holmes, G., & Keneson, W. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.11.004.
- Auty, S. G., & Elliott, R. (2001). Being like or being liked: identity vs. approval in a social context. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 235-241.
- Basabe, N., & Ros, M. (2005). Cultural dimensions and social behavior correlates: individualism-collectivism and power distance. *International Review of Social Psychology*, 18, 189-225. doi: 10.1.1.535.5185.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114. doi: 10.1108/13522759810214271.
- Beatty, S., & Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. doi: 10.1016/S0022-4359(98)90009-4.
- Bumkrant, E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 206-214.
- Chuang, C., Tian, H., & Lin, R. (2015). Integrating certainty effect and noninteractive social influence into impulse buying. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(5), 777-793. doi: 10.2224/sbp.2015.43.5.777.
- Costa, F., & Larán, J. (2003). A compra por impulso em ambientes on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 43(4), 36-47. doi: 10.1590/S0034-75902003000400004
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. Harvester Wheatsheaf.
- Dittmar, H., & Halliwell, E. (2007). *Consumer culture, identity and well-being*. Hove: Psychology.
- Elliott, R. (1998). A model of emotion-driven choice. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 95-108. doi: 10.1362/026725798784959408.

- Flight, R., Rountree, M., & Beatty, S. (2012). Feeling the urge: affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453-465. doi: 10.2753/MTP1069-6679200407.
- Galhardo, A. (2006). Marcas com que me identifico – o ponto de vista de um grupo de jovens consumidores. In Cardoso, P., Gaio, S., & Seoane, J. (2006). *Jovens, Marcas e Estilos de Vida* (1st ed.). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Goldberg, M., Gorn, G., Peracchio, L., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 278-288. doi: 10.1207/s15327663jcp1303\_09.
- Han, Y., Morgan, G., Kotsiopulos, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21. doi: 10.1177/0887302x9100900303.
- Hayes, A. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Jamison, D. (2006). Idols of the tribe: brand veneration, group identity, and the impact of school uniform policies. *Academy of Marketing Studies Journal* 10(1).
- Jhawar, N., & Kushwaha, V. (2018). In-store shopping environment and impulsive buying with special reference to indoor city. *The IUP Journal of Marketing Management*, 17(1), 25-37.
- Jones, A., Reynolds, E., Weun, S., & Beatty, E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505–511. doi:10.1016/s0148-2963(01)00250-8.
- Kacen, J., & Lee, J. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. doi: 10.1207/s15327663jcp1202\_08.
- Kacen, J., Hess, J., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.07.003.

- Kim, C., Han, D., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206. doi: 10.1111/1468-5884.00177.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Mudança do tradicional para o digital* (1st ed.). Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K. (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 31-49. doi: 10.1108/07363761311290821.
- Liao, S., Shen, Y., & Chu, C. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274-284. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x
- Lin, C., & Chuang, S. (2005). The effect of individual differences on adolescents' impulsive buying behavior. *Adolescence*, 40(159), 551-558.
- Lin, Y., & Chen, C. (2012). Adolescents' impulse buying: susceptibility to interpersonal influence and fear of negative evaluation. *Social Behavior and Personality*, 40(3), 353-358. doi: 10.2224/sbp.20t2.40.3.353
- Lins, S. (2012). Life satisfaction: Impulsive buying behaviour and gender. In P. Zahrádka & R. Sedláková (Eds.), *New perspectives on consumer culture theory and research* (pp. 164-178). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Lins, S. (2013). *Consumo, contexto socioeconómico e compra por impulso em adolescentes brasileiros e portugueses*. (Ph.D). Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.
- Lins, S., & Borsa, J. (2014). Identidade social, saúde mental e avaliação dos impactos da Copa do Mundo FIFA 2014. *Psicologia e Saber Social*, 3(1). doi: 10.12957/psi.saber.soc.2014.12208.
- Lins, S., & Poeschl, G. (2015). Gastar dinheiro em roupas no shopping: os significados de "comprar" para adolescentes brasileiros e portugueses. *Temas em Psicologia*, 23(2), 355-369. doi: 10.9788/tp2015.2-06.
- Lins, S., Poeschl, G., & Eberhardt, A. (2016). Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes Portugueses. *Análise Psicológica*, 34(2), 147-163. doi: 10.14417/ap.920. doi: 10.14417/ap.920.

- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294. doi: 10.1207/s15327663jcp1504\_3
- Mamuaya, N. (2018). The effect of sales promotion and store atmosphere on hedonic shopping motivation and impulsive buying behavior in hypermart manado city. *Derema Jurnal Manajemen*, 13.
- Masouleh, S., Pazhang, M., & Moradi, J. (2012). What is impulse buying? An analytical network processing framework for prioritizing factors affecting impulse buying. *Management Science Letters*, 2(4), 1053-1064. doi: 10.5267/j.msl.2012.03.016.
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service Research*, 4(4), 268–277. doi:10.1177/1094670502004004004.
- McGoldrick, P., Betts, E., & Keeling, K. (1999). Antecedents of spontaneous buying behavior during temporary markdowns. *Advances in Consumer Research*, 26, 26-33.
- Noble, S., Haytko, D., & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers?. *Journal of Business Research*, 62(6), 617-628. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.020
- Park, E., & Kim, E. (2008). Effects of consumer tendencies and positive emotion on impulse buying behavior for apparel. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(6), 980-990. doi: 10.5850/jksct.2008.32.6.980.
- Park, E., Kim, E., & Forney, J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal*, 10(4), 433-446. doi: 10.1108/13612020610701965.
- Ramanathan, S., & Menon, G. (2006). Time-varying effects of chronic hedonic goals on impulsive behavior. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 628-641. doi: 10.1509/jmkr.43.4.628.
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199. doi: 10.1086/209105.
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313. doi: 10.1086/209452.
- Santini, F., Ladeira, W., Vieira, V., Araujo, C., & Sampaio, C. (2018). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*. doi: 10.1108/rausp-07-2018-0037.

- Santos, C. (2016). A influência da publicidade no consumo juvenil de marcas de vestuário e de calçado: um estudo de caso. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 4(7), 85-105.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.03.013
- Solomon, M. (2014). *Consumer behavior: buying, having and being* (11th ed.). Pearson Education, Inc.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62. doi: 10.2307/1248439.
- Tajfel, H. (1972). Some developments in european social psychology. *European Journal of Social Psychology*, 2, 307-322.
- Teixeira, D., Matias, I., Azevedo, M., Gonçalves, R. & Lopes, R. (2018). *Adepto fora de época? Identidade social e comparação social na compra impulsiva em contexto desportivo*. Manuscrito não publicado.
- Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102-108.
- Virvilaite, R., Saladiene, V., & Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, Commerce of Engineering Decisions*, 2, 101 – 108.
- Vohs, K., & Faber, R. (2007). Spent resources: self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547. doi: 10.1086/510228.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320. doi: 10.1016/S0167-4870(98)00009-9.
- Youn, S. (2000). *The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation*. (Doctoral Thesis), University of Minnesota, Minneapolis.
- Youn, S., & Faber, R. (2002). The dimensional structure of consumer buying impulsivity: Measurement and validation. In S. Broniarczyk & K. Nakamoto (Eds.), *North American advances in consumer research 22* (Vol. 29, pp. 280). Valdosta: Association for Consumer Research.



## **Apêndice**

## **Apêndice**

*Apêndice A.* Questionário *online* de Estudo Piloto

*Apêndice B.* Questionário *online* de Estudo Experimental

## **Apêndice A**

### **Questionário *online* de Estudo Piloto**

#### **AS MARCAS NOS JOVENS**

##### **Consentimento informado**

Este estudo tem como objetivo investigar quais são as marcas que os jovens Portugueses mais valorizam. A responsável pela pesquisa é Rita Gonçalves, estudante do Mestrado em Psicologia das Organizações, Social e do Trabalho da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.

Nesta fase pedimos a sua colaboração na participação no preenchimento deste breve questionário. O seu preenchimento demorará apenas três minutos. As suas respostas são anónimas e confidenciais e a sua participação é voluntária, sendo que se pode retirar do mesmo a qualquer altura ou recusar-se em participar, sem qualquer tipo de consequências. Para qualquer esclarecimento que considere necessário, poderá estabelecer contacto, em qualquer etapa da pesquisa, através do e-mail: up201303222@fpce.up.pt.

Acordando com este termo de consentimento, autoriza a pesquisadora a utilizar os dados coletados em ensino, pesquisa e publicação, estando a sua identidade preservada.

- ☐ Li, compreendi e aceito participar no estudo

##### **Questionário**

###### **Questões Sociodemográficas**

1. Idade:
2. Sexo:
  - ☐ Masculino
  - ☐ Feminino
  - ☐ Outro: \_\_\_\_\_
3. Nacionalidade:
  - ☐ Portuguesa
  - ☐ Outra: \_\_\_\_\_
4. Qual é a sua situação profissional?
  - ☐ Estudante do Ensino Secundário
  - ☐ Estudantes do Ensino Superior
  - ☐ Trabalhador(a)- Estudante
  - ☐ Trabalhador(a)

- Desempregado(a)
- Outro: \_\_\_\_\_

5. Na sua opinião, em que nível se localiza o seu rendimento familiar por mês?

0-500€	501€-1000€	1001€-1500€	1501€-2000€	2001€-2500€	2501€ ou mais

### Marcas valorizadas

1 - Quais são as três marcas de sapatilhas que, na sua opinião, são mais valorizadas pelos jovens Portugueses da sua idade? Depois, para cada resposta que escrever, deve dizer quanto é que acha que os jovens Portugueses valorizam ou não essas marcas, colocando os números de 1 a 10 que melhor representem a sua resposta (sendo que 1 = nada valorizado e 10 = extremamente valorizado):

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2 - Quais são as três marcas de telemóveis que, na sua opinião, são mais valorizadas pelos jovens Portugueses da sua idade? Depois, para cada resposta que escrever, deve dizer quanto é que acha que os jovens Portugueses valorizam ou não essas marcas, colocando os números de 1 a 10 que melhor representem a sua resposta (sendo que 1 = nada valorizado e 10 = extremamente valorizado):

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 - Quais são as três marcas de roupa que, na sua opinião, são mais valorizadas pelos jovens Portugueses da sua idade? Depois, para cada resposta que escrever, deve dizer quanto é que acha que os jovens Portugueses valorizam ou não essas marcas, colocando os números de 1 a 10 que melhor representem a sua resposta (sendo que 1 = nada valorizado e 10 = extremamente valorizado):

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nas afirmações seguintes, indica o seu grau de concordância (sendo que 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente):

	1	2	3	4	5
Ser um/a jovem Português/Portuguesa é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ser um/a jovem Português/Portuguesa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico-me com os/as jovens portugueses/Portuguesas em geral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orgulho-me em ser um/a jovem Português/Portuguesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto satisfação em pensar que sou um/a jovem português/Portuguesa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Se desejar escrever algum comentário (impressões, críticas, depoimentos, sugestões, etc),  
utilize este espaço:** \_\_\_\_\_

**Gostaria de ser contactado(a) para colaborar neste estudo ou em estudos futuros? Se sim,  
indique o contacto email por favor:** \_\_\_\_\_

**Obrigada pela sua colaboração.**

## **Apêndice B**

### **Questionário *online* de Estudo Experimental**

#### **AS COMPRAS DOS JOVENS PORTUGUESES**

##### **Consentimento informado**

Este estudo tem como objetivo investigar comportamentos e hábitos dos jovens Portugueses. Decorre no âmbito da dissertação de mestrado, inserido no Mestrado Integrado em Psicologia da Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto.

Nesta fase pedimos a sua colaboração na participação no preenchimento deste breve questionário. O seu preenchimento demorará apenas alguns minutos. As suas respostas são anónimas e confidenciais e a sua participação é voluntária, sendo que se pode retirar do mesmo a qualquer altura ou recusar em participar, sem qualquer tipo de consequências.

Para qualquer esclarecimento que considere necessário, poderá estabelecer contacto, em qualquer etapa da pesquisa, com a estudante de Mestrado Rita Gonçalves pelo email [up201303222@fpce.up.pt](mailto:up201303222@fpce.up.pt).

Acordando com este termo de consentimento, autoriza a pesquisadora a utilizar os dados coletados em ensino, pesquisa e publicação, estando a sua identidade preservada.

- ☐ Li, compreendi e aceito participar no estudo

##### **Questionário**

Relativamente às seguintes questões, indique a opção que mais se adequa à sua opinião:

- Conhece a marca Adidas?
  - ☐ Sim
  - ☐ Não
- Conhece as sapatilhas da marca Adidas?
  - ☐ Sim
  - ☐ Não
- Neste momento, tem algumas sapatilhas da marca Adidas?
  - ☐ Sim
  - ☐ Não

### Atitude face à marca

Relativamente às sapatilhas da marca Adidas, responda de 1 a 5 acordo com a sua opinião às seguintes questões:

As sapatilhas da marca Adidas são:

Desfavoráveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Favorável
Desagradáveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Agradáveis
Indesejáveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desejáveis
Más	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Boas

### Escala de Identidade Social

De acordo com a sua opinião, indique a sua posição perante as seguintes afirmações (sendo que 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”).

	1	2	3	4	5
Ser um/a jovem Português/Portuguesa é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ser um/a jovem Português/Portuguesa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico-me com os/as jovens portugueses/Portuguesas em geral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orgulho-me em ser um/a jovem Português/Portuguesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto satisfação em pensar que sou um/a jovem português/Portuguesa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Atitude favorável com os grupos (descrição da situação e questões)

De seguida, irá ler um texto. É importante que tome atenção ao descrito.

- Li e compreendi.

#### **Cenário 1:** O grupo valoriza/ Sem 80% de desconto

Há muito que se sabe que a **marca Adidas** está extremamente presente no **quotidiano dos jovens Portugueses**. Contudo, um estudo recente levado a cabo pelo Instituto da Juventude

Portuguesa, indicou que a marca Adidas é a **mais cotada** pelos **jovens dos 18 aos 25 anos de idade de todo o território nacional**. Os participantes deste estudo realizado no segundo trimestre de 2017, indicaram que a **marca Adidas é a sua marca de eleição**, ficando a cotação **acima** de outra marcas bem conhecidas como a Nike ou New Balance.

- Imagine-se na seguinte situação. É importante que tente recriar mentalmente a situação como se a estivesse efetivamente a vivenciar.

Está a passear num centro comercial. A dada altura, passa em frente a uma loja e pára para ver as novidades da montra. Repara que nos pés de um dos manequins da montra estão umas sapatilhas da marca Adidas. A marca destas sapatilhas é a mais valorizada pelos jovens Portugueses.

#### **Cenário 2: O grupo valoriza/ Com 80% de desconto**

Há muito que se sabe que a **marca Adidas** está extremamente presente no **quotidiano dos jovens Portugueses**. Contudo, um estudo recente levado a cabo pelo Instituto da Juventude Portuguesa, indicou que a marca Adidas é a **mais cotada** pelos **jovens dos 18 aos 25 anos de idade de todo o território nacional**. Os participantes deste estudo realizado no segundo trimestre de 2017, indicaram que a **marca Adidas é a sua marca de eleição**, ficando a cotação **acima** de outra marcas bem conhecidas como a Nike ou a New Balance.

- Imagine-se na seguinte situação. É importante que tente recriar mentalmente a situação como se a estivesse efetivamente a vivenciar.

Está a passear num centro comercial. A dada altura, passa em frente a uma loja e pára para ver as novidades da montra. Repara que nos pés de um dos manequins da montra estão umas sapatilhas da marca Adidas. A marca destas sapatilhas é a mais valorizada pelos jovens Portugueses. Neste momento, está com 80% de desconto.



### **Cenário 3: O grupo não valoriza/ Sem 80% de desconto**

Há muito que se sabe que a **marca Adidas** está extremamente presente no **quotidiano dos jovens Portugueses**. Contudo, um estudo recente levado a cabo pelo Instituto da Juventude Portuguesa, indicou que a marca Adidas é a **menos cotada** pelos **jovens dos 18 aos 25 anos de idade de todo o território nacional**. Os participantes deste estudo realizado no segundo trimestre de 2017, indicaram que a **marca Adidas não é a sua marca de eleição**, ficando a cotação **abaixo** de outra marcas bem conhecidas como a Nike ou a New Balance.

- Imagine-se na seguinte situação. É importante que tente recriar mentalmente a situação como se a estivesse efetivamente a vivenciar.

Está a passear num centro comercial. A dada altura, passa em frente a uma loja e pára para ver as novidades da montra. Repara que nos pés de um dos manequins da montra estão umas sapatilhas da marca Adidas. A marca destas sapatilhas é a menos valorizada pelos jovens Portugueses.

### **Cenário 4: O grupo não valoriza/ Com 80% de desconto**

Há muito que se sabe que a **marca Adidas** está extremamente presente no **quotidiano dos jovens Portugueses**. Contudo, um estudo recente levado a cabo pelo Instituto da Juventude Portuguesa, indicou que a marca Adidas é a **menos cotada** pelos **jovens dos 18 aos 25 anos de idade de todo o território nacional**. Os participantes deste estudo realizado no segundo trimestre de 2017, indicaram que a **marca Adidas não é a sua marca de eleição**, ficando a cotação **abaixo** de outra marcas bem conhecidas como a Nike ou a New Balance.

- Imagine-se na seguinte situação. É importante que tente recriar mentalmente a situação como se a estivesse efetivamente a vivenciar.

Está a passear num centro comercial. A dada altura, passa em frente a uma loja e pára para ver as novidades da montra. Repara que nos pés de um dos manequins da montra estão umas sapatilhas da marca Adidas. A marca destas sapatilhas é a menos valorizada pelos jovens Portugueses. Neste momento, está com 80% de desconto.

De acordo com o cenário em que se imaginou, diga como responderia a cada uma das seguintes questões naquele momento, com a máxima sinceridade possível:

(sendo que 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”)

### Escala de compra por impulso

	1	2	3	4	5
Eu ficaria com vontade de comprar estas sapatilhas da marca Adidas no impulso do momento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu ficaria com vontade de comprar estas sapatilhas da marca Adidas espontaneamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu ficaria simplesmente com vontade de comprar estas sapatilhas da marca Adidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu ficaria com vontade de comprar estas sapatilhas da marca Adidas sem pensar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu ficaria com vontade de comprar estas sapatilhas da marca Adidas assim que as visse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu ficaria com vontade de comprar estas sapatilhas da marca Adidas e pensaria sobre isto depois.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu ficaria com vontade de comprar estas sapatilhas da marca Adidas o mais rápido possível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compraria estas sapatilhas da marca Adidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Escala de Emoções

Imagine como se sentiria perante este cenário de compra do par de sapatilhas da marca Adidas. Indique o número que melhor traduz os seus sentimentos (sendo que 1 significa “Nada” e 5 significa “Extremamente”).

	1	2	3	4	5
Contente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empolgado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frustrado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incomodado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

De forma a verificar que compreendeu bem as informações contidas no cenário anteriormente descrito, por favor, responda às seguintes questões:

- Qual foi o intervalo de idades dos participantes do estudo levado a cabo pelo Instituto da Juventude Portuguesa?
  - ☐ 9-12
  - ☐ 18-25
  - ☐ 47-55
- Segundo o estudo do Instituto já Juventude Portuguesa, a marca Adidas está mais cotada do que as marcas Nike e New Balance?
  - ☐ Sim
  - ☐ Não
  - ☐ Não sei
- No cenário descrito, as sapatilhas da marca Adidas estavam com algum tipo de desconto?
  - ☐ Não
  - ☐ Sim, 30%
  - ☐ Sim, 80%
  - ☐ Não sei

### Escala de Autoestima

Indique o número que melhor traduz a sua opinião (sendo que 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
De um modo geral estou satisfeito(a) comigo próprio(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes penso que não presto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que tenho algumas boas qualidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou capaz de fazer coisas tão bem como a maioria das outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sinto que não tenho motivos para me orgulhar de mim próprio(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes sinto que sou um/a inútil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que sou uma pessoa de valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de ter mais respeito por mim próprio(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De um modo geral sinto-me um/a fracassado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma boa opinião de mim próprio(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Impulsividade nas compras

Por favor, leia cuidadosamente cada um dos adjetivos e indique o nível que cada um o/a descreve (1= Raramente me caracteriza; 5= Frequentemente me caracteriza).

	1	2	3	4	5
Impulsivo(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descuidado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto-controlado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extravagante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prudente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comedido(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temperamental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Racional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metódico(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastador(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planeador(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Impulsividade da compra da pessoa

Indique o número que melhor traduz a sua opinião (sendo que 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente).

	1	2	3	4	5
Eu sou impulsivo(a) quando estou a comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu costumo comprar coisas sem parar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes fico com vontade de comprar coisas no impulso do momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Importância da Marca

Indique o número que melhor traduz a sua opinião (sendo que 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente)

Para mim, a marca é...

	1	2	3	4	5
Nada importante – muito importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Compras por sexo

Na sua opinião, quem costuma comprar mais sapatilhas?

- ☐ Mulheres
- ☐ Homens
- ☐ Tanto mulheres como homens

### Questões Sociodemográficas

6. Idade:

- ☐ 18
- ☐ 19
- ☐ 20
- ☐ 21
- ☐ 22
- ☐ 23
- ☐ 24
- ☐ 25
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

7. Sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

○ Outro: \_\_\_\_\_

8. Nacionalidade:

○ Portuguesa

○ Outra: \_\_\_\_\_

9. Qual é a sua situação profissional?

○ Estudante do Ensino Secundário

○ Estudantes do Ensino Superior

○ Trabalhador(a)- Estudante

○ Trabalhador(a)

○ Desempregado(a)

○ Outro: \_\_\_\_\_

10. Na sua opinião, em que nível se localiza o seu rendimento familiar por mês?

até 500€	501€-1000€	1001€-1500€	1501€-2000€	2001€-2500€	2501€ ou mais

**O que o/a leva a comprar por impulso?** \_\_\_\_\_

**Se desejar escrever algum comentário (impressões, críticas, depoimentos, sugestões, etc), utilize este espaço:** \_\_\_\_\_

**Gostaria de ser contactado(a) para colaborar neste estudo ou em estudos futuros? Se sim, indique o contacto email por favor:** \_\_\_\_\_

**Obrigada pela sua colaboração.**

### **Agradecimento e Debriefing**

Em primeiro lugar, agradecemos a sua participação e o tempo que disponibilizou para o preenchimento deste questionário. O seu contributo é extremamente importante para a nossa investigação.

Em Psicologia Social, para podermos estudar determinados fenómenos e observar os processos cognitivos a eles associados, temos, muitas vezes, de recorrer à construção de cenários experimentais (não reais), para permitir que os nossos participantes sejam colocados em situações semelhantes às que queremos estudar. A construção destes cenários implica que toda (ou parte) a situação descrita aos/às nossos/as participantes seja criada artificialmente, mas que, por outro lado, seja visto como interessante e próximo dos/as nossos/as participantes. A construção de cenários artificiais resulta de 2 necessidades:

1. Conhecer as causas de determinados fenómenos. Ao construirmos artificialmente estes cenários, estamos a controlar, dentro dos possíveis, as condições em que os/as nossos/as participantes se encontram. Assim, podemos conhecer que alterações das situações em que se encontram é que causam diferenças nos comportamentos das pessoas.
2. Proteger os/as nossos/as participantes enquanto estudamos temas delicados. Por exemplo, se queremos estudar a discriminação não devemos provocá-la de forma a vê-la acontecer realmente, porque haverá sempre alguém que poderá ser vítima deste fenómeno. Assim, ao construirmos estes cenários (fictícios) protegemos potenciais vítimas.

O estudo em que participou recorreu a um cenário experimental deste tipo.

Na realidade, este estudo pretendeu analisar a influência da Identidade com os jovens Portugueses/Portuguesas e o comportamento de compra em jovens dos 18 aos 25 anos.

O estudo mencionado é fictício, bem como a entidade que supostamente o levou a cabo. Este objetivo não pôde ser mencionado de início porque, caso contrário, os nossos participantes não responderiam de forma espontânea perante a situação que lhe propusemos.

- Li e compreendi

Muito obrigada pela sua participação!

Se tiver alguma questão adicional ou comentário relativamente a este inquérito, por favor contacte a investigadora responsável, Rita Gonçalves, [up201303222@fpce.up.pt](mailto:up201303222@fpce.up.pt).